

ЧЕЛОВЕК В ИНТЕРНЕТЕ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ И РИСКИ

Н. Б. МЕЧКОВСКАЯ
БГУ, Минск

Представлены основные аспекты воздействия компьютера и Сети на речемыслительную и коммуникативную активность человека. Показано, что при всей захватывающей новизне коммуникационного уклада XXI в., есть основания видеть в нем форсированное продолжение основных трендов в истории коммуникации последних пяти тысяч лет.

В статье два основных раздела: А. Человек за компьютером. Изменения в речемыслительных процессах индивида, в его коммуникативных и познавательных установках; Б. Человек в океане информации. Психологические следствия изобилия контента.

А. ЧЕЛОВЕК ЗА КОМПЬЮТЕРОМ. ИЗМЕНЕНИЯ В РЕЧЕМЫСЛИТЕЛЬНЫХ ПРОЦЕССАХ ИНДИВИДА, В ЕГО КОММУНИКАТИВНЫХ И ПОЗНАВАТЕЛЬНЫХ УСТАНОВКАХ

1. Регулярная активность в Сети (работа, веб-общение, поиск информации, развлечения) снижает зависимость индивида от среды и его социальную активность. Специалисты в области информатики и информационных технологий в значительно большей мере, чем постоянные, но непрофессиональные пользователи, ведут себя независимо от окружающей среды; они склонны не замечать или не реагировать на стимулы, идущие от посторонних; в их поведении усиливается роль внутренней, самостоятельно выработанной мотивации и растёт нонконформизм.

2. Веб-коммуникация сокращает общение в семье и увеличивает дистанцию между родителями и детьми. Базовые межличностные отношения, прежде всего в семье, опосредуются телекоммуникационно в меньшей мере, чем, например, дружеское общение. Общение между приятелями (одноклассниками, сокурсниками, сослуживцами и т. п.) в своей значительной части – это именно опосредованные контакты (по телефону, с помощью SMS, электронной почты и др.), которые в конечном счете сокращают общение в семье – как между супругами, так и между родителями и детьми, а также между детьми внутри семьи. Для подростков современные средства связи (мэйлы, эсэмэски, скайп, веб-телефония, айфоны и айпады, смартфоны и планшеты и т. п.) – это часть их увлечений, безусловно полезных и вместе с тем полуигровых и соревновательных («Чей айфон круче?»), умело поощряемых IT-корпорациями. Между тем большинство родителей подростков ощутимо отстают от своих детей как в знании информатики, так и в использовании гаджетов. Кажется, впервые в истории дети по компетенции в общезначимом деле превосходят родителей [ср. 5, с. 192]. Конечно, для большинства семей это обстоятельство не фатально, но кого-то из «отцов» оно может задевать или

беспокоить; в любом случае отставание от продвинутых детей уменьшает корпус общих интересов, что не может не отдалять поколения друг от друга.

3. В сфере образования Интернет усиливает тренд к демократизации образования, возникший вместе с книгопечатанием, поскольку тиражирование учебных книг преодолевало монополизм наставника. Сетевое изобилие и общедоступность учебной информации ведет к дальнейшему снижению роли учителя / профессора как источника знаний. «Учитель (и вообще взрослый) перестает играть роль носителя и транслятора культуры; культура перестает быть “вертикальной”» [...], «и функцией учителя становится дозировка и сортировка предоставляемых ученику знаний» [4, с. 133–135].

4. Черты межличностного веб-общения в чатах, на форумах, в социальных сетях. Компьютерно-опосредованная коммуникация, по самому определению, – это именно *непрямая* коммуникация. Если контакт не по скайпу, а по электронной почте, то партнёры не видят друг друга и разделены экраном и временем. Если контакт в чате, то общение намеренно анонимно: маски, как на карнавале, обязательны; партнёры разъединены всякими карнавальными веб-игрушками (ники, розыгрыши, когда даже пол партнёра – это загадка, а удовольствие от общения состоит во взаимной мистификации).

При общении на форуме партнёры не только анонимны, но и враждебны к сторонникам чужих мнений. Столько яду, издевок, унижений вписано в горячие (прежде всего политические) веб-форумы, сколько в до-интернетное время в публичной коммуникации попросту не могло быть [см. подробно: 10]. Разумеется, это связано с анонимностью не только пишущего, но и того, кому он навязывает свою брань и насмешки, а нередко также и с анонимностью и объекта – того, о ком говорящий так агрессивно и зло пишет (поскольку пишущий может мыслить этот объект абстрактно или безлично). Чтобы избежать этой безудержной агрессивности форумов, веб-коммуникация уходит от анонимности в социальные сети «френдов» и «одноклассников».

Однако и при кооперативном и дружелюбном веб-общении в нем теряется, или слабеет, или вовсе невозможна та душевная близость и вместе с тем ответственность, та полнота искренности, которые в живом общении создают как его главную ценность, так и скрепы близости. Это то общение, о котором поэт сказал «... *когда глаза в глаза*»). Дружеское веб-общение создает не узы близости и ответственности, но ни к чему не обязывающую «*легкую социальность*» (Петр Вайль), а нередко и того меньше – иллюзию общения. Впрочем, в таких отношениях есть свой позитив: Ф. Бретон видит здесь «надежду на снижение конфронтации между людьми: уменьшение личных контактов равно укреплению социального спокойствия» [Цит. по 5, с. 192]. Мир переживает расцвет коммуникационных технологий, но одна из психиатрических проблем века – это растущая некоммуникабельность.

5. Компьютер и Сеть ослабляют связь мышления с действительностью, поэтому опосредованное мышление менее интуитивно. В компьютерно

опосредованном познании исключены три органа чувств (из пяти), что хотя и не делает человека «асенсорным», но обедняет наглядно-чувственные представления (воспринимаемые с экрана) и ослабляет интуицию. Вместе с тем нет данных, что у компьютерщиков, в порядке компенсации чувственных потерь, растут IQ и опора на сложившийся собственный опыт жизни и логику.

6. Компьютер и Интернет форсируют многовековой семиотический тренд к ослаблению роли знаков-индексов (симптомов) и изобразительных (иконических) знаков; зато растет значимость символьных знаков (т. е. знаков, не обладающих природной мотивированностью). Уменьшение роли наглядно-чувственных знаков и увеличение роли интеллектуально-символьных знаков происходило, во-первых, по мере уменьшения значимости в общении людей жестыкуляции и мимики (которые, в терминах семиотики, представляют собой знаки-симптомы и, реже, иконические знаки); во-вторых, первоначальные знаки человеческого языка постепенно утрачивали иконичность¹ и становились знаками-символами, которые в современных языках составляют подавляющее большинство слов; в-третьих, уменьшение роли изобразительности и возрастание символьных знаков происходило по мере вытеснения иконических систем письма (пиктографии и иероглифики) символьным алфавитным письмом. Начало последнего тренда относится к середине IV тысячелетия до н. э., когда шумерская клинопись, первоначально иероглифическая, постепенно становилась алфавитным письмом.

Компьютер усиливает названную линию в семиотическом развитии человечества – утрату знаков с природной (первичной) мотивированностью (симптоматической и изобразительной) и увеличение численности и роли знаков-символов. Компьютер и интернет небывало разъединяют коммуникантов – не донося ни голоса, ни жеста или взгляда, ни почерка, ни даже того индивидуального облика печатного издания, который придают ему художник и технический редактор. Что касается таких средств электронной экспрессии, как цепочка

восклицательных знаков, или смайлики, или запись чего-то важного одними большими буквами, то они лишь подчеркивают бессилие невербальных возможностей компьютера (не говоря о том, что текст из одних больших букв попросту хуже распознаётся).

¹ Согласно современным представлениям о глоттогенезе звукового языка, его первоначальные знаки не могли не быть иконичными, иначе они оставались бы непонятны адресату. «Но при повторении сигналов иконичность постепенно утрачивается, поскольку для понимания уже известного знака достаточно, чтобы он был просто опознан» [1, с. 34]. В современных языках подавляющее большинство слов не обладает первичной мотивированностью формы и значения, т. е. являются знаками-символами. Однако у всех производных слов и значений имеется вторичная мотивированность, которая создается внутриязыковыми взаимоотношениями слов, но не меняет их символьной природы.

7. Компьютер и веб-общение усиливают метаязыковое «чутье» пользователей и особенно профессиональных «айтишников». В русскоязычной Сети продвинутой массовой метаязыковой рефлексией людей за компьютером проявилась, во-первых, в насмешливо-огрубляющих игровых переделках английских компьютерных терминов [см. подробно 8; 9, с. 503–511]; во-вторых, в письме с намеренными орфографическими неправильностями – это так называемое «олбанское», или «па^адонское» письмо, в котором есть, однако, своя система. Одно из правил, в частности, такое: слово надо писать с такими заменами букв, чтобы его чтение осталось правильным: *Аффтар, пеши исчо*. В основном это игровая фонетизация письма [см. подробно 7; 9, с. 488–494].

По воспоминаниям А. А. Реформатского, в 1920-х гг. подобные забавы были в ходу у московских аспирантов-лингвистов («ушаковских мальчиков»): соревновались, например, кто найдет больше способов записать слово *аспирант* со всеми мыслимыми орфографическими ошибками, но при этом так, чтобы чтение записи оставалось нормативным (*озперанд, азперант* и т. д.). Легко видеть, что *озперанд* – это то самое «олбанское» письмо. Иначе говоря, нынешняя сетевая публика по тонкости метаязыковой рефлексии догнала продвинутых аспирантов-лингвистов. Впрочем, мода на «олбанское» письмо уже прошла.

8. В современном общении, причем на разных языках, выросла скорость устной речи – как приватной, так и публичной, в том числе по ТВ и радио. При этом неизвестны исследования того, как скорость сообщения влияет на полноту восприятия и понимания информации.

9. Компьютер и Сеть ослабляют запоминание информации, в особенности при ее экранном восприятии. По сведениям Д. Рашкофа, «резко падает способность запоминать имена и цифры» [13, с. 23]; есть данным о снижении зрительной памяти [5, с. 189]. Особенно слабеют механизмы запоминания информации при ее экранном восприятии. Дело в том, что когда человек читает книгу, то для его глаз книжная страница – это рамочная константа, которая задает ряд опор для запоминания: школьник и даже студент нередко спустя несколько дней после чтения помнят, на левой или на правой странице, внизу или вверху была расположена некоторая важная информация. Понятно, что чем разнообразнее дизайн печатной страницы, тем в большей степени запоминание и усвоение информации использует такого рода визуальные опоры – начиная от названий глав и разделов, всегда полиграфически маркированных, шрифтовых и цветовых выделений, таблиц, рамок, столбиков и кончая иллюстрациями. Понятно, что в веб-дизайне всё это тоже используется, но преимущественно на «главных страницах» и прежде всего информационно-развлекательных и новостных сайтов. Однако то, что применительно к веб-ресурсам называется «главной страницей», – это не страница, не экран и не единица восприятия информации. Это некоторый блок с важной стартовой информацией и важными ссылками, которые задают

структуру сайта. Но «главная страница» не делится на экраны, и пользователь сам решает, на какое время продлить текущий момент восприятия того, что прямо сейчас находится перед глазами, т. е. на экране.

Конечно, не только отсутствие стабильных визуальных рамок при восприятии веб-информации мешает запоминанию с экрана. Важно само обилие информации, ежедневно направляемой на сознание индивида, причем нередко помимо его воли и вопреки потребностям. Человек, особенно школьник или студент, часто дезориентирован: всё ли надо знать и помнить? А если «это» напечатано в учебнике мелким шрифтом? А если не успеваю? А если не могу запомнить? А если у меня всегда с собой планшет и я в два клика найду ответ на любой вопрос? На каскад подобных вопросов вразумительных ответов нет. Вопрос о объемах информации, подлежащей разным видам усвоения, остается нерешенной проблемой как учебных программ, так и дидактики школьных и вузовских учебных предметов.

10. Заботы сайтостроителей об «удобстве» потребителя: как исходный контент препарировать в веб-продукт? Якоб Нильсен (Копенгаген), мировой авторитет по юзабилити, свою статью «Как люди читают в Сети?» начал таким ответом на поставленный вопрос: «Они не читают. Люди редко читают текст по словам; вместо этого они сканируют страницу, выхватывая отдельные слова и фразы» [11, с. 193]. Фрагментарность, скольжение по поверхности текста, смысловая неполнота – таковы особенности быстрого (поискового) веб-восприятия текстовой информации.

Поэтому вот как Нильсен советует составлять и верстать текст для веб-сайта, адаптируя текст именно для сканирования: стиль перевернутой пирамиды, когда фраза начинается с заключения; одна идея в каждом параграфе (пользователи пропустят любые идеи внутри, если их не зацепят первые слова параграфа); вдвое меньше слов (или еще меньше), чем в обычном тексте; осмысленные подзаголовки (не «заумные») [т. е. полезно рубрицировать текст. – Н. М.]; списки с отступом; выделения ключевых слов (шрифтом, или цветом, или превращая слово в гиперссылку).

11. К каким лакунам в интеллектуальном развитии школьника и студента приводит искусное сайтостроение? Легко видеть, что за точными рекомендациями Нильсона стоит не только хорошее понимание особенностей веб-восприятия текста, но и установка на большую работу «сайтостроителя» над исходным контентом по его преобразованию в будущую веб-презентацию. Надо выявить: 1) смысловую структуру контента; 2) иерархию его отдельных смысловых компонентов; 3) характер их связи (где идея, где обоснование, а где оживляж); 4) определить разумную насыщенность веб-текста экспрессией; 4) найти пресловутые ключевые слова; 5) предусмотреть, что юзеру будет непонятно или незнакомо – то, что он обиженно назовет «заумью» (если только слышал это слово); 5) непонятное для юзера – исключить (подобрав замену) или сделать доступным (объяснив непонятное). Иначе говоря, сайтостроитель должен уметь искусно *препарировать* исходный контент в веб-продукт, т. е.

уметь делать то, что у школьных учителей зовется «разжевать и в рот положить». Но беда в том, что если труд ученика сведется только к тому, чтобы «проглотить разжеванное», то у него только такие навыки понимания и будут выработаны.

12. Черты письменной речи, привитой «удобными» сайтами: лексическая ограниченность и упрощенный синтаксис. Веб-навигация и особенно веб-сёрфинг воспитывают читателя, который предпочитает, чтобы фразы были покороче, слов – поменьше (и действительно: Сеть сократила журнальную статью до записи в блоге, твиттер укоротил блог до 140 знаков); чтобы, далее, не было «заумных» слов (интересно: для школьника или студента новые слова – это «заумные»?); чтобы самые главные слова автор дал в столбик, а для удобства глаза, – с галочкой или кружочком и т. д. Если человек с детства привыкает к такому чтению, то встает вопрос: какому письму он научится? Как он выразит собственную мысль? Как ее обоснует? Как сумеет убедить в правоте своей мысли? Ответ один: «дети процессора» всё это делают слабее, чем их родители с «докомпьютерным» детством.

13. Интернет резко ослабляет культуру письменной речи. Вместе с тем компьютер предоставляет каждому пользователю богатейшие возможности для высококачественного «техредовского» дизайна текста. В доинтернетном прошлом человечество никогда не писало так много, как сейчас. Массовое писание не могло не понизить средний уровень грамотности и общий культурный уровень письма, прежде всего в Сети. Дело не только в густоте ошибок, но и в более терпимом или легкомысленном к ним отношении; у массы пишущих нет стремления уметь писать грамотно. «Олбанское» письмо, этот орфографический «праздник непослушания», конечно, много этому содействовало.

Интернет не мог наследовать и не унаследовал традиции бережного обращения с чужим текстом – традиции, выработанные веками филологической работы. Огромные массивы авторских текстов, прежде всего учебных, справочно-энциклопедических и исследовательских, попадая в Сеть, превращаются в «ничьи». Интернет принес письменную культуру без «ссылок на первоисточники»; информация становится анонимной, а культура перестает быть «вертикальной» [4, с.133–135], иерархической. Сетевое игнорирование автора подхватили бумажные издания – гуманитарные энциклопедии, вузовские учебные пособия.

14. Психопатические расстройства и нехимические аддикции, спровоцированные Сетью: коммуникативная и игровая интернет-зависимости; нарастание признаков циклотимности, эскапизма, аутизма, алексетимии. При коммуникативной интернет-зависимости человек испытывает потребность ежедневно и по несколько часов быть Сети: поглощать информацию, бродить по ссылкам, читать блоги и / или коммуницировать в чатах, на форумах или в социальных сетях. Аналогичные зависимости развиваются на почве мобильной телефонии. Для психического

состояния интернет-зависимых людей характерны признаки эскапизма и аутизма; «уходы в себя» становятся всё более частыми и продолжительными [6]. Пристрастие к интернет-общению иногда связано с тем, что люди видят в Сети «неисчерпаемый источник сексуальных приключений. А заодно и волшебную шкатулку, из которой можно извлечь идеального сексуального партнёра» [2]. Психологи предупреждают об опасностях жить такого рода надеждами, которые тем более утопичны, чем более доступен и увлекателен любовный интернет-поиск. К тому же «одиначество в Сети», как правило, не достигает той остроты и отчаяния, которые сопутствуют одиночеству «в реале». Поэтому сетевой флирт легко вытесняет реальную жизнь, оставляя человека на мели.

Более сильным видом нехимических аддикций является пристрастие к компьютерным играм. В играх, кроме развлечения и тяги к эскапизму, действует фактор соревнования и азарта. Погруженность в игру, особенно подростков, не раз заканчивалась смертью играющих: в Корее в один месяц во время компьютерной игры 7 человек умерли от истощения – люди не замечали ни усталости, ни голода [См. подробно: 15]. Игровая зависимость способствует развитию такого психосоматического расстройства, как алекситимия (буквально: ‘без слов, без чувств’), которое связано с дефицитом воображения, эмоций и слов для них. Для больных, страдающих алекситимией, характерна инфантильность, примитивность представлений об обществе, отсутствие самоанализа и, как следствие, неспособность понять другого человека и сопереживать ему. Отдельные алекситимические черты имеются и у здорового взрослого населения (от 5 до 23%), в то время как у аутистов – 85% [3]; у людей с интернет-аддикциями этот процент выходит за нормативный порог в 23%.

В аспекте психогигиены и санитарии не раз указывалось, что информационные технологии, приведя к гигантскому высвобождению людей от рутинного и утомительного умственного труда, отнюдь не сделали жизнь человека более свободной и здоровой. Во множестве профессий и служб Сеть увеличивает занятость и перегрузки. Благодаря Интернету, всё больше рабочих мест сейчас находится у людей дома; многие владельцы бизнеса, стремясь постоянно «держать руку на пульсе», обязывают и своих работников постоянно быть на связи; всё это превращает едва ли не круглые сутки человека в «рабочее время», стирая здоровое разделение жизни на «работу» и «дом». Вот как эту суету бесконечного коммуницирования увидел американский социолог и писатель Говард Рейнгольд: «Тысячи рассеянных людей, что-то бормочущих себе в руку или перед собой при ходьбе, езде или находясь в концертном зале, и «электронные привязи», превращающие всё вокруг в рабочее место и всякое время – в рабочее. Что, если это предвестники грядущего переворота? [...] При виде миллионов людей, вооруженных постоянно работающими и находящимися под рукой устройствами связи, невольно задаешься вопросом о качестве и смысле жизни» [14, с. 14–20].

Б. ЧЕЛОВЕК В ОКЕАНЕ ИНФОРМАЦИИ. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ СЛЕДСТВИЯ ИЗОБИЛИЯ КОНТЕНТА

15. Много ли информации человеку нужно? Лев Толстой на вопрос «Много ли человеку земли нужно?», ставший названием одного из его народных рассказов (1886), отвечал как истинный нестяжатель: «три аршина». А много ли человеку нужно информации? Отдельным индивидам – по-разному. Но всему человечеству – много и разной, чтобы сохранялось и ширилось людское разнообразие.

Посмотрим, однако, что происходит в медиа-индустрии. Коммуникационные потоки становятся всё более интенсивны, но это не значит, что количество информации (т. е. новых сообщений) возрастает пропорционально трафику. Новостные программы на разных телеканалах более чем на 90 % одинаковы. Возможностей вещать стало больше, чем новостей. Как писал Д. Рашкофф, аналитик медиакультуры США, *«большинство медиа – это медиа, которые комментируют то, как медиа комментируют медиа»* [13, с. 27]. Разные каналы одновременно показывают 50 фильмов, по оксюморонному определению М. Кастельса, *«одинаковых, но разных»*. Переизбыток информации ведет к погоне за сенсациями, намеренным скандалам, перехлестам в оценках, натужной экспрессии, искусственно раздутым конфликтам. В итоге коммуникация доминирует над информацией, сообщение – над содержанием, средство – над целью, контакт – над пониманием. Напрашивается иное, не по Н. Винеру, определение информации: это не то, что «снимает неопределенность» (как определял информацию классик), а всё, что можно передать, сообщить по каналам связи, т. е. трафик.

16. Избыточный контент? Всё большая доступность хай-тека, используемого при создании произведений искусств и медиа,² приводит к небывалой насыщенности рынка художественной и медийной продукцией, попутно стирая границы между профессиональным и любительским творчеством (художественным и журналистским). Характерны в этом плане такие движения, как "Do it yourself", Wiki, блоггерство, сетевые литературные салоны, философские сетевые клубы и т. п. Технически оснащенное любительство и профессионализм смыкаются. Реклама вокруг исполнительских конкурсов призывает подростка: купи вполне доступный по цене синтезатор (куда закачаны 400 мелодий), купи караоке, и твой номер будет не хуже того, что делают профессионалы. Изобилие художественной продукции побуждает

² В кинопроизводстве – компьютерные наборы монтажных решений и трюков; переделка (имитация) пленочных и видеоизображений в графические и наоборот; морфинг (плавная, но зримая трансформация одного изображения в новое); компьютерная анимация и др.; в изобразительном искусстве – компьютерная графика, компьютерное моделирование и отбор из виртуально законченных вариантов того, что потом будет материальным произведением; в музыке – синтезаторы, сэмплеры (генераторы, создающие музыку из предварительно записанных в звуковые файлы тембров звучания), микшеры, акустические системы и др.

авторов искать новые, альтернативные формы самовыражения, сознательно направленные на вызов, эпатаж, скандал, сенсацию.

17. Возможен ли в медиа, искусствах и шоу-бизнесе кризис перепроизводства? Изобилие художественного и медийного контента объясняется не только лёгкостью его производства, но и низкой занятостью населения (Европы и Северной Америки) в сферах традиционной экономики, сервиса и управления. Недостаточная востребованность части контента и некупаемость его производства не приводит к классическим «кризисам перепроизводства», как это случается в промышленности и сельском хозяйстве, когда продукцию не покупают, поэтому производители за свой труд не получают платы, в результате у них нет денег, чтобы купить нужные им продукты чужого труда, которые остаются не проданными, и т. д. по кругу. В медиа, искусствах и шоу-бизнесе бесчисленные производители контента – это часто «свободные художники», фрилансеры, живущие на «вольных хлебах» от заказа к заказу. Как и в спорте, им никто не обещал ни многолетнего контракта, ни твердого заработка. В условиях «свободного плавания» и постоянной конкуренции информационного рынка фрилансеры выступают как самостоятельные игроки. Риски велики, но в Европе и Северной Америке они не умрут с голоду, потому что в обществе есть разнообразные формы материальной поддержки «свободных художников», есть возможности немного заработать или получить грант, чтобы продолжить свой художественный поиск, а сами искания так увлекательны, что этого хватает для интересной жизни. Мне кажется, что в сытых странах верхи, сознавая опасность растущей безработицы (когда заводы, не меняя брендов, просто перевозятся в Азию, где рабочая сила во много раз дешевле), сознательно развивают два вида деятельности, способной занять всех и надолго: это спорт и сфера искусства и медиа.

18. Пирамиды, растущие вширь и ввысь (объемы контента и иерархия спроса в медиа, искусствах, шоу-бизнесе). В силу перенасыщенности рынка художественной продукцией, ценность раскрученных брендов растет, а произведение без бренда не имеет шансов на признание. Рынок контента художественной и медиа продукции похож на пирамиду с быстро расширяющимся основанием (массовое художественное, блогерское и другое гуманитарное творчество) и с быстро растущей вертикалью. В результате пирамида становится всё массивнее и всё круче. Производители разных контентов находятся отнюдь не в равных позициях. Хотя граница между хобби и профессией размывается, но вершины пирамиды стали труднодоступны как никогда ранее. Топы рейтингов занимают владельцы первых брендов (лэйблов, звёздных имен и других знаков общественного признания) – «top-10», «top-50» и далее вниз по «склонам» пирамиды.

19. Цифровые технологии вносят свой вклад в нарастающее ускорение смены художественных эпох, направлений, стилей. Новые направления, по сравнению с предшествующими, теряют в своем «весе» и продолжительности

«жизни»³. Ускоренная смена культурных парадигм конфликтна в межличностном плане: моральное устаревание наступает намного раньше физического; в массовой культуре усиливается взаимная эстетическая нетерпимость и агрессивность конкурирующих течений; растет разобщенность поколений.

20. Однако запросы пользователей относительно научной, справочной и образовательной информации Сеть удовлетворяет далеко не в полной мере, причем различия в неполноте информации между Википедиями даже на мировых языках огромны. Вот как оценивал информационные различия между англо- и русскоязычной Википедиями специалист по обработке веб-запросов в поисковых системах: «разница в недостатке информации, которую ищут в Интернете среднестатистические пользователи в Америке и в России и не могут найти, эквивалентна размеру в двадцать «Википедий» [12].

21. Веб-реклама и раскрутка сайтов. Производство мошеннического информационного мусора. По результативности и объему инвестиций реклама в Интернете давно опередила все другие секторы рекламной индустрии, при этом быстрее всего растет контекстная реклама и ее наиболее перспективная разновидность – «поисковая реклама», которую поисковые системы (поисковики Google, Яндекс и др.) по заказам бизнеса и на основе собственного автоматического анализа пользовательских запросов рассылают целевым группам потенциальных покупателей соответствующих товаров или услуг. Значительную часть контекстной целевой рекламы, в том числе баннерной (изобразительной), поисковые системы за плату владельцам ресурсов размещают на сайтах определенной тематической направленности и в социальных сетях с учетом результатов смыслового автоматического анализа (произведенного системой) пользовательских запросов и ранжирования их ключевых слов по частоте, а также на основе учета частотности ссылок, размещенных на сайтах, в том числе в социальных сетях. От частотности лексики запросов и сайтов зависит, во-первых, та очередность, в которой поисковик, отвечая на запросы, разместит на странице «органические» результаты поиска (ту основную часть поисковой выдачи, которую видит пользователь в ответ на свой запрос поисковику), а иногда также и ссылку на рекламу (рядом с определенной позицией в поисковой выдаче); во-вторых, зависит тот автоматически осуществляемый выбор рекламных текстов и баннеров, которые пользователь увидит, идя по ссылкам, у себя на экране. Списки ключевых слов, выделенных поисковиками, зависят также от лексики ссылок, их количества на сайтах и посещаемости сайтов.

В Сетях возникла проблема наполнения сайтов информацией – потребность в большом количестве текстов с «нужными» запросами и «кликабельными» ссылками. В разных странах в считанные годы производство контент-

³ Концепция многовекового ускорения смены художественных стилей в истории искусств разработана в ряде работ Д. С. Лихачева, вначале в статье «Будущее литературы как предмет изучения» («Новый мир», 1969).

заполнителей с нужными словами было поставлено на промышленные рельсы. Фирмы нанимают сотни людей для надомного изготовления текстов с «нужными» словами и ссылками. Возник бизнес по преднамеренному и, следовательно, циничному изготовлению информационного мусора. Практикуют несколько способов наполнения сайтов контентом с нужными словами: 1) придумывать тексты самому (копирайтинг); 2) копировать чужие тексты без изменений (копипаст); 3) переписывать текст из интернета своими словами (рерайтинг); 4) контаминировать, не заботясь о смысле, фрагменты разных текстов; 5) самому генерировать бессмысленные фразы; 6) используя компьютерные программы, автоматически генерировать посты и сайты.

22. Что будет с авторским правом?

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Бурлак С. А. Эволюционные механизмы и этапы формирования человеческого языка: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 2013.
2. Выгонский С. И. Психиатрия недооценивает интернет-зависимость [интервью, проведенное С. Сурженко 22.08.2013] [Электронный ресурс]. URL: <http://medicinea.ru/?p=4078>. (дата доступа: 29.04.2014).
3. Гаранян Н. Г., Холмогорова А. Б. Концепция алекситимии // Социальная и клиническая психиатрия. – М., 2003. № 1. – С. 128–145.
4. Керделлан К., Грезийон Г. Дети процессора: Как Интернет и видеоигры формируют завтрашних взрослых. – Екатеринбург, 2006.
5. Кузнецова Ю. М., Чудова Н. В. Психология жителей Интернета. – М., 2011.
6. Лоскутова В. А. Интернет-зависимость как форма нехимических аддиктивных расстройств: автореф. дис. ... канд. мед. наук. – Новосибирск, 2004.
7. Мечковская Н. Б. Естественный язык и метаязыковая рефлексия в век Интернета // Русский язык в научном освещении. – М., 2006. № 2. – С. 165–185.
8. Мечковская Н. Б. Лингвистический киберпанк в русском Интернете: функции и виды языковой игры с английскими заимствованиями // Slavistična revija. – 2007, № 1–2. – С. 47–65.
9. Мечковская Н. Б. История языка и история коммуникации: От клинописи до Интернета. – М., 2009.
10. Мячкоўская Н. Б. Народная лінгвістыка ў беларускім інтэрнеце: метамоўная рэфлексія і моўнае самавызначэнне // Новае слова ў беларусістыцы. Мовазнаўства. – Мн., 2012. – С. 260–272.
11. Нильсен Я. Как люди читают в Сети? [статья перепечатана в учеб. пособ.:] // Калмыков, А. А., Коханова, Л. А. Интернет-журналистика. – М., 2005. – С. 193–195.
12. Офицеров Вл. «Ножом ножи целует фото» // [интервью для «Лента.ру» («Наука и техника»)] провел Андрей Коняев [Электронный ресурс]. URL: <http://lenta.ru/articles/2013/05/14/google/> [доступ 05.05 2014].
13. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. – М., 2003.
14. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. – М., 2006.
15. Сборник материалов международной конференции «Игровая зависимость: мифы и реальность». – М.: Государственный научный центр социальной и судебной психиатрии им. В. П. Сербского Росздрава, 2007.